

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada siswa dan siswi dari 4 SMA di Kota Bandung yang mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament untuk mengetahui Efektivitas Iklan HydroCoco dengan menggunakan EPIC Model terhadap *Brand Awareness*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan HydroCoco yang dianalisis dengan menggunakan metode EPIC model dinilai telah efektif oleh responden penelitian. Hal tersebut terbukti dari hasil skor yang diperoleh menunjukkan berada pada kategori tinggi. Adapun indikator Efektivitas Iklan dengan perolehan skor paling tinggi adalah indikator empati. Dan indikator yang mendapatkan perolehan skor terendah adalah indikator komunikasi. Dari perhitungan skor rata-rata dari keseluruhan dimensi EPIC Model, maka apabila nilai EPIC Model tersebut ditempatkan pada rentang skala EPIC Model, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai efektivitas iklan HydroCoco berada pada posisi nilai efektif.
2. Gambaran mengenai *Brand Awareness* yang diukur melalui indikator *Brand Recognition* dan *Brand Recall* berada pada kategori tinggi. Untuk indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah indikator *Brand Recall*. Dan indikator yang mendapatkan perolehan skor terendah adalah indikator komunikasi. Secara keseluruhan, apabila hasil pengujian pada variabel *Brand Awareness* ditempatkan pada garis skala kontinum, variabel *Brand Awareness* berada pada nilai skala yang tinggi.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara Efektivitas Iklan yang diukur menggunakan EPIC Model terhadap *Brand Awareness* merek HydroCoco. Diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi terdapat hubungan

yang kuat antara variabel Efektivitas Iklan terhadap *Brand Awareness* merek HydroCoco.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai alternatif solusi atas permasalahan yang dikemukakan dan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak terkait khususnya bagi PT. Kalbe Farma sebagai produsen dari HydroCoco.

1. Hasil penelitian mengenai Efektivitas Iklan HydroCoco yang diukur menggunakan EPIC Model yang menggunakan 4 indikator pengukuran yaitu emosi, persuasi, dampak dan komunikasi. Indikator yang mencapai nilai paling efektif adalah indikator Dampak dengan skor rata-rata sebesar 393.3, selanjutnya indikator Empati dengan skor rata-rata sebesar 386.25, pada urutan ketiga indikator persuasi dengan perolehan skor rata-rata sebesar 385 poin dan indikator dengan perolehan terendah adalah indikator komunikasi dengan 382 poin. Berdasarkan hasil efektivitas yang disajikan dalam rentang skala *EPIC Rate* maka yang harus diperhatikan perusahaan dari indikator komunikasi seperti menampilkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya, menyampaikan informasi mengenai produk ataupun kegiatan promosi yang berkaitan dengan produk secara tepat, dan menyampaikan informasi yang sesuai agar konsumen semakin tertarik terhadap produk HydroCoco. Untuk indikator persuasi, yang perlu diperhatikan adalah dalam merancang strategi periklanan yang berkaitan dengan daya tarik iklan HydroCoco dalam menciptakan keterlibatan terhadap produk. Iklan harus lebih komunikatif dan program promosi pendukung lainnya agar konsumen dapat berkomunikasi dan berinteraksi agar terciptanya *word of mouth* yang baik. Untuk indikator empati, yang perlu diperhatikan adalah daya tarik iklan Hydro Coco dalam menciptakan perasaan khusus bagi konsumen, karena pada dimensi empati ini,

konsumen menginformasikan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu hal. Untuk indikator dampak, yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian iklan HydroCoco dalam menampilkan karakteristik produk seperti bentuk produk, manfaat produk dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Brand Awareness* yang menggunakan 2 indikator yaitu *Brand Recognize* dan *Brand Recall*. Mengacu kepada hasil rekapitulasi variabel *Brand Awareness* berdasarkan 6 item pertanyaan rentang indikator yang mencapai nilai paling tinggi adalah indikator *Brand Recall*, untuk indikator *Brand Recall* hal yang harus diperhatikan adalah semakin seringnya pihak perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan produk dan mengedukasi konsumen dengan baik dan tepat, dikarenakan masih banyak nya konsumen yang tidak mengetahui secara tepat mengenai produk baik segi manfaat ataupun keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk indikator *Brand Recognize*, hal yang harus diperhatikan kemengertian konsumen terhadap produk, semakin konsumen mengerti tentang manfaat dan keuntungan yang didapat dari produk, akan menciptakan daya ingat yang positif di benak konsumen.
3. Berdasarkan saran-saran yang diutarakan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan kedepannya dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat, efektif dan efisien. Serta dapat menjadi pembanding dengan penelitian lainnya yang mengkaji mengenai *Brand Awareness*. Selain itu, untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar dapat memperluas topik penelitian melalui variabel baru yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*; seperti *social media marketing* (SMM), *customer relationship marketing* (CRM), *word of mouth* (WOM), *brand exposure*, *brand community* dan *brand activation*.

